

Berg, Gunhild

Berufseinstieg und Karriereplanung für GeisteswissenschaftlerInnen. Eine Trendanalyse der Ratgeberliteratur

Solga, Heike [Hrsg.]; Huschka, Denis [Hrsg.]; Eilsberger, Patricia [Hrsg.]; Wagner, Gert G. [Hrsg.]: *GeisteswissenschaftlerInnen: kompetent, kreativ, motiviert - und doch chancenlos? Opladen ; Farmington Hills, Mich. : Budrich UniPress 2009, S. 43-67. - (Ergebnisse des Expertenwettbewerbs "Arts and Figures – GeisteswissenschaftlerInnen im Beruf"; 2)*



Quellenangabe/ Reference:

Berg, Gunhild: Berufseinstieg und Karriereplanung für GeisteswissenschaftlerInnen. Eine Trendanalyse der Ratgeberliteratur - In: Solga, Heike [Hrsg.]; Huschka, Denis [Hrsg.]; Eilsberger, Patricia [Hrsg.]; Wagner, Gert G. [Hrsg.]: *GeisteswissenschaftlerInnen: kompetent, kreativ, motiviert - und doch chancenlos? Opladen ; Farmington Hills, Mich. : Budrich UniPress 2009, S. 43-67 - URN: urn:nbn:de:0111-opus-36203 - DOI: 10.25656/01:3620*

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0111-opus-36203>

<https://doi.org/10.25656/01:3620>

in Kooperation mit / in cooperation with:



Nutzungsbedingungen

Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Die Nutzung stellt keine Übertragung des Eigentumsrechts an diesem Dokument dar und gilt vorbehaltlich der folgenden Einschränkungen: Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use

We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document.

This document is solely intended for your personal, non-commercial use. Use of this document does not include any transfer of property rights and it is conditional to the following limitations: All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Kontakt / Contact:

peDOCS
DIPF | Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation
Informationszentrum (IZ) Bildung
E-Mail: pedocs@dipf.de
Internet: www.pedocs.de

Mitglied der


Leibniz-Gemeinschaft

Heike Solga, Denis Huschka, Patricia Eilsberger,
Gert G. Wagner (Hrsg.)

GeisteswissenschaftlerInnen: kompetent, kreativ, motiviert – und doch chancenlos?

Ergebnisse des Expertisenwettbewerbs „Arts and Figures –
GeisteswissenschaftlerInnen im Beruf“, Band II

Ergebnisse des Expertisenwettbewerbs
„Arts and Figures – GeisteswissenschaftlerInnen
im Beruf“

Band II

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Der dieser Veröffentlichung zugrunde liegende Wettbewerb wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung unter dem Förderkennzeichen 07SWFGS gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den HerausgeberInnen.

Heike Solga, Denis Huschka, Patricia
Eilsberger, Gert G. Wagner (Hrsg.)

GeisteswissenschaftlerInnen:
kompetent, kreativ, motiviert – und
doch chancenlos?

Budrich UniPress Ltd.
Opladen & Farmington Hills 2009

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen
Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Dieses Werk ist bei Budrich UniPress erschienen und steht unter folgender Creative
Commons Lizenz: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/de/>
Verbreitung, Speicherung und Vervielfältigung erlaubt, kommerzielle Nutzung und
Veränderung nur mit Genehmigung des Verlags Budrich UniPress.



Dieses Buch steht im OpenAccess Bereich der Verlagsseite zum kostenlosen
Download bereit (<http://dx.doi.org/10.3224/94075513>)
Eine kostenpflichtige Druckversion (Printing on Demand) kann über den Verlag
bezogen werden. Die Seitenzahlen in der Druck- und Onlineversion sind identisch.

ISBN 978-3-940755-13-1
DOI 10.3224/94075513

Umschlaggestaltung: disegno visuelle kommunikation, Wuppertal – www.disenjo.de
Verlag Budrich UniPress Ltd.
<http://www.budrich-unipress.de>

Inhalt

<i>Bundesministerin Dr. Annette Schavan</i> Grußwort	7
<i>Heike Solga, Denis Huschka, Patricia Eilsberger, Gert G. Wagner</i> Einleitung	9
<i>Carsten Zorn</i> Von einem bemerkenswerten Sozialexperiment ‚zwischen den Reformen‘. Zwei Jahrzehnte geisteswissenschaftliche Bildung als Ausbildung aus gesellschaftstheoretischer Sicht	13
<i>Gunhild Berg</i> Berufseinstieg und Karriereplanung für GeisteswissenschaftlerInnen. Eine Trendanalyse der Ratgeberliteratur	43
<i>Sonja Kastner, Christine Vaih-Baur</i> Die One-Woman-Show – Geisteswissenschaftlerinnen in der PR-Praxis	69
<i>Alexandra Manske, Janet Merkel</i> Kreative in Berlin – GeisteswissenschaftlerInnen in der Kultur- und Kreativwirtschaft	95
<i>Edith Pichler, Grazia Prontera</i> GeisteswissenschaftlerInnen mit Migrationshintergrund in Beruf und Arbeitsmarkt am Beispiel des wissenschaftlichen Standorts Berlin	119
Verzeichnis der AutorInnen	141

Berufseinstieg und Karriereplanung für GeisteswissenschaftlerInnen. Eine Trendanalyse der Ratgeberliteratur

Gunhild Berg

1. Einleitung

Ratgeberliteratur ist auf dem deutschen Buchmarkt kein Mauerblümchen unter den Sachbüchern. Als der deutsche Buchhandel das kombinierte Warensegment „Sachbuch und Ratgeber“ trennte, wurde bis zum dritten Quartal 2007 deutlich, dass der Marktanteil der Ratgeber auch ohne den der Sachbücher sogar der zweitgrößte hinter der Belletristik ist.¹

Ratgeber fungieren als ‚Lebenshilfe‘. Berufsratgeber wollen Hilfestellung für die Realisierung von Berufswünschen und Erfolgsträumen ihrer Rezipienten geben, von der nicht nur finanzieller und sozialer Status, sondern auch persönliche Erfüllung abhängt. Für Geisteswissenschaftler² sind dabei vorrangig Buchtitel wie „Berufs-“ oder „Karriereplanung“ interessant, die versprechen, professionelle Anweisungen zu ihrem „optimalen Berufseinstieg“ und Vorwärtkommen zu geben.³ Die Praxistauglichkeit der Ratgeber erfordert, dass sie sich besonders sensibel an Entwicklungen auf dem jeweiligen wie am erwarteten Bildungs-, Arbeits- und Informationsmarkt orientieren und daraus Konsequenzen für ihre Kunden ziehen, um Berufe, Berufsbildungswege und ihre Chancen zu bewerten sowie Perspektiven zu eröffnen. Ihr genaues Aufspüren von Tendenzen ist insbesondere angesichts der Dy-

1 Vgl. Pressemitteilung der media control GfK vom 08.10.2007 (<http://www.media-control.de/pressemitteilungen/gewinnen-durch-teilen-neue-bestsellerlisten-fuer-ratgeber.html>; visitiert im Oktober 2007).

2 Auf die grammatische Auszeichnung von Feminina wurde verzichtet, doch semantisch ist in verwendeten männlichen Formen die jeweils weibliche gleichberechtigt mitgemeint.

3 Vgl. etwa die Buchtitel von Jüde 1999, Holst 2001, Janson 2007.

namik, mit der sich Welt-, Technologie- und Arbeitsmarkt verändern, in Korrelation mit politischen Maßnahmen und demographischen Thesen erforderlich, die die Halbwertszeit ihrer Ratschläge jäh verkürzen können.

Solche Ratgeber der vergangenen zwanzig Jahre wurden im Rahmen einer sprachwissenschaftlichen Textsortenanalyse untersucht und ausgewertet, um zu eruieren, welche Berufe und Branchen, Schlüsselqualifikationen, Weiterbildungen, Zusatzqualifikationen und andere Voraussetzungen für einen erfolgreichen Start ins Berufsleben sie nach einem geisteswissenschaftlichen Studium vorschlagen. Die folgende Darstellung kann daraus jedoch nur die wichtigsten Ergebnisse kurz zusammenfassen und muss aus Platzgründen darauf verzichten, den im Rahmen der Expertise geführten empirisch validen Nachweis der Einzeldaten hier mitabzubilden (vgl. dazu Berg 2008).

Ratgeber dürfen nicht als Analysen eines Ist-Zustandes oder als Prophegien rentabler Berufssparten missverstanden werden. Es ist nicht ihre Aufgabe, aus der Kristallkugel der aktuellen Arbeitsmarktstatistiken zukünftige Entwicklungen vorherzusagen. Sie übernehmen lediglich eine Orientierungsfunktion für ihre Klientel. Individuelle Initiative und Qualifikation sind für den Erfolg des Einzelnen unerlässlich. Es kann also im Folgenden nicht darum gehen, Empfehlungen, die die Ratgeberliteratur angesichts wirtschaftlicher und sozialpolitischer Entwicklungen seit den 1990er Jahren gegeben hat, vom heutigen Stand aus mit aktuellen Arbeitsmarktdaten rückblickend zu korrigieren. Denn die Funktion der Textsorte besteht nicht in der Diagnose, sondern in der auf den Einzelfall anwendungsfähigen Therapie. Demzufolge gilt es zu beachten, dass die Ergebnisse der Expertise keine tatsächlichen ökonomischen Verläufe nachzeichnen, sondern die Geschichte historischer Erwartungen widerspiegeln.

Dass es Ratgeber gibt, indiziert bereits einen gesellschaftlichen Bedarf: Sie reflektieren eine angenommene oder tatsächliche Rat- und Orientierungslosigkeit ihrer Zielgruppe. Sie vermitteln zwischen der berufspolitischen Realitätsnähe ihrer Datenbasis einerseits und Gerüchten, oft diffusen und selten rational begründbaren Befindlichkeiten, unspezifischen und ganz konkreten Zukunftsängsten ihrer Rezipienten andererseits. Sie stellen Berufsbilder anhand von Tätigkeiten, Einsatzorten, Qualifikationsanforderungen, Gehaltserwartungen, Aufstiegschancen usw. vor. Realistisch ist das von ihnen gezeichnete Bild, da sie Kriterien verschiedener Art korrelieren: Die Perspektivenwechsel zwischen den ‚Normalverläufen‘ geisteswissenschaftlicher Hoch-

schulbildung, Erfahrungen von Studierenden/Absolventen und Erwartungen potenzieller Arbeitgeber projizieren tiefenscharfe ‚Berufsbilder‘ in möglichen Arbeitsfeldern.

Indem Ratgeber mithilfe dieser Standortwechsel Merkmale von Berufen eruieren und transportieren, vermitteln sie gesellschaftlich gesetzte Erwartungen, also normatives Wissen und Soll-Vorgaben. Als Ratgeber können sie selbstverständlich keinen Erfolg garantieren, der von vielerlei unwägbareren individuellen, aktuellen wie zukünftigen sozialen, ökonomischen oder politischen Variablen abhängig ist. Doch aus der Sicht des Lesers, aus seiner Käuferwartung heraus, transportieren Ratgeber jeder Art immer auch ein unausgesprochenes Versprechen: Sie nähren die Hoffnung, sich durch Anpassung an die von ihnen genannten Vorgaben in die Berufswelt und damit auch in die Gesellschaft harmonisch und erfolgreich zu integrieren.

2. Die Textsorte Berufsratgeber für Geisteswissenschaftler (1988-2007)

Das Untersuchungskorpus bestand aus auf dem deutschen Buchmarkt erhältlichen Berufsratgebern der vergangenen zwanzig Jahre, die sich explizit nur an Geistes- oder an Geistes- und Sozialwissenschaftler gleichermaßen wenden.⁴ Unberücksichtigt blieben deshalb generalisierende wie hoch spezialisierte Ratgeber, die (1) sich mit der Studien- oder Berufswahl *vor* oder unabhängig von einem Studium beschäftigen; (2) den Berufseinstieg aller Hochschulabsolventen befördern wollen (z.B. Hibsich 1996, Begemann 2001); (3) sich auf einzelne geisteswissenschaftliche Disziplinen oder Berufe konzen-

4 Das engere Textkorpus bestand aus folgenden Monographien: Behrend et al. 1988, Bönisch 1991, Bolduan, Kappei 1998, Jüde 1999, Holst 2001, Ziehm 2003, Janson 2007, Daniel 2007. Für einzelne Analysedimensionen wurden ergänzend hinzugezogen: Montani Adams (Hg.) 1991, Gallio (Hg.) 1995. – Vgl. zur Erstellung des Korpus ausführlich Berg 2008.

trieren (z.B. Rühl 2004);⁵ (4) sich an nicht-graduierte Geisteswissenschaftler (Quereinsteiger, Studienabbrecher) wenden (z.B. Hennig, Kunkel 2003, Glaubitz 2001); (5) speziell Frauen ansprechen (z.B. Vollmer 1998).

2.1 *Inhaltliche Merkmale*

2.1.1 Ziele und Zielgruppe

Berufsratgeber bestehen nicht nur aus der Erklärung von Berufsbildern, ihrer Anforderungen und Perspektiven, vielmehr sind sie eine Art ‚Rundum‘- oder Kompakt-Planer mit weiteren fakultativen Inhalten unterschiedlichen Umfangs und entsprechend divergenten Gewichtungen. So offerieren sie neben vielen anderen Details oft auch eine kurze Ist-Analyse des Arbeitsmarktes, Hinweise zu Studienabschluss, Nebenjobs, Examensarbeit, Zusatzqualifikationen, Weiterbildungen, Aufbau- oder Ergänzungsstudiengängen und deren Finanzierung, zu den verschiedenen schriftlichen und mündlichen Abschnitten von Bewerbungsverfahren, zum Verhalten während Praktika und im Berufseinstieg, zu Lohn-, Gehalts- oder Arbeitsvertragsverhandlungen.

Die Ratgeber für den Berufseinstieg richten sich an Examenskandidaten oder Absolventen, deshalb fallen Ratschläge zum Studium überwiegend kurz aus oder gar weg (Ausnahme: Jude 1999: 18ff.). Selten sind geschlechtsspezifische Aussagen über Berufsaussichten. Allenfalls vereinzelt und eher beiläufig werden die (als schlechter bewerteten) Karrierechancen von Frauen kommentiert (z.B. Behrend et al. 1988: 13f.). Nicht differenziert werden die Prognosen nach den einzelnen Disziplinen. Diese egalitäre Darstellung mag zum einen in der gesellschaftlichen Wahrnehmung der Geisteswissenschaftler als ‚Berufs‘-Gruppe gegründet sein, zum anderen in der für Magisterstudiengänge freien Fächerkombination, die sich in ihrer Vielfalt kaum adäquat abbilden und ausloten ließe.

5 Nicht berücksichtigt wurde deshalb die von der Bundesagentur für Arbeit publizierte Loseblattsammlung „Blätter zur Berufskunde“, in der jeder Titel einen speziellen Beruf isoliert. Zudem ist sie mit den am Buchmarkt erhältlichen Produkten nicht vergleichbar, da sie nicht kommerziellen Interessen und folglich nicht denselben Produktions- und Distributionsbedingungen unterliegt. Die digitalisierte und dem Internet adäquate Aufbereitung der bis 2001 gedruckt erschienenen „Blätter“ stellt das Berufsinformationsprogramm (<http://www.berufenet.de>) dar.

2.1.2 Analyse des Arbeitsmarkts für Geisteswissenschaftler

Zwar an exponierter Stelle (Vorworte, Textanfang), doch anteilig vergleichsweise marginal diskutieren Ratgeber die Lage für Geisteswissenschaftler auf dem jeweils aktuellen Arbeitsmarkt.⁶ Ratgeber geben sich meist politisch, ideologisch und kommerziell neutral und halten sich in Bewertungen zurück.⁷ Doch der allgemeine Tenor gesteht ein, dass die Arbeitsmarktsituation nicht „erfreulich“ (Bolduan, Kappei 1998: 18) oder „nicht rosig“ sei (Janson 2007: 7); daran hat sich in den vergangenen zwanzig Jahren nichts geändert. Solche Formulierungen aber sind kein Verkaufstrick, der die Lage perhorresziert, um das Ratgeben zu legitimieren. Denn die gewählte Rhetorik umschreibt das Arbeitsplatzproblem für Geisteswissenschaftler euphemistisch: Ratgeber legen das statistische Beweismaterial nicht negativ, sondern gleich bleibend positiv aus.⁸ Dennoch wird ein grundsätzlicher Stimmungswandel von den späten 1980er Jahren bis in die Gegenwart greifbar:

Die positiven Effekte des Programms „Student und Arbeitsmarkt“, die Behrend et al. vorführen (1988: 7f., 31f.), begründen ihre Zuversicht, dass trotz des für Geisteswissenschaftler besonders hohen Beschäftigungsrisikos (ebd.: 29) infolge der „Hochschulexpansion“ und der restriktiven Personalpolitik im öffentlichen Dienst (ebd.: 10) eine „Massenarbeitslosigkeit unter Akademikern“ wegen des steigenden Bedarfs an Höherqualifizierten nicht zu befürchten sei (33). Gefordert wird von der Problemgruppe erst nur die Bereitschaft, zukünftig auf traditionelle Privilegien, studiennahe Tätigkeiten, höhere Einkommen und soziale Besserstellung beim Berufseintritt zu verzichten (ebd.).

Zwiespältig ist die Situation, die Jüde (1999) zeichnet: Den Rückgang der Arbeitslosenquote konterkarieren die „unsicheren Arbeitsverhältnisse“ von Geisteswissenschaftlern, die häufig von unterbezahlten und/oder befristeten Anstellungen oder Freiberuflichkeit betroffen sind. Um die schon längst

6 Ausführlich aber Behrend et al. 1988: 9ff.

7 Vgl. dazu programmatisch ebd.: 7. – Aus dieser angestrebten Neutralität sticht nur Jüde 1999 mit kommerziellen Anzeigen und verdeckter Werbung u.a. für private Weiterbildungsträger heraus.

8 So wird die Statistik, dass Geisteswissenschaftler mit 6 % Arbeitslosigkeit nur 2 % über der Durchschnittsarbeitslosigkeit für alle Akademikerguppen lägen, wiederholt optimistisch kommentiert (Jüde 1999: 65, Janson 2007: 77).

nicht mehr ausreichenden Stellen konkurrierten Magister und Lehrer. Jüde meint, dass es nun aber mit Berufsalternativen in der Wirtschaft „viel besser“ aussehe (ebd.: 65f.). Dagegen stellen Bolduan und Kappei (1998) fest: „Der Personalchef, der Mitte der achtziger Jahre noch Magister einstellte, verzichtete spätestens seit Ende der neunziger wieder darauf.“ (ebd.: 122).

Wie sehr sich die Situation aus der Sicht der Ratgeber 2007 verschlechtert hat, wird deutlich, wenn Janson (2007: 77) explizit die „schlechte Arbeitsmarktlage“ für Geisteswissenschaftler eingesteht. Denn in „wirtschaftlich schlechteren Zeiten“ gerieten auch die Unternehmen „unter Druck“ und erlaubten sich „weniger Freiräume für ‚Experimente‘“ (ebd.: 80) mit ungelerten Geisteswissenschaftlern. Dennoch sieht Janson „durchaus“ eine Chance für ihre Klientel, da der „momentane gesellschaftliche Umbruch“ alte Berufsbilder stark verändere (ebd.: 78). Eine pessimistische Gesellschaftsdiagnose: „Erkennbar gering schätzt die deutsche Gesellschaft augenscheinlich derzeit ihre Akademiker, wohl gleichermaßen aus politischen, historischen und ökonomischen Gründen“, leistet allein Daniel (2007: 27).

2.1.3 Schlüsselqualifikationen

In den späten 1980er Jahren thematisieren Ratgeber „Schlüsselqualifikationen“ (Soft Skills), die die Aufmerksamkeit der Wirtschaftsunternehmen auf die Vorzüge von geistes- und sozialwissenschaftlichen Arbeitsuchenden lenken sollen (Bönisch 1991: 12ff.). Aber auch den Jobbewerbern müssen diese oft nicht zertifizierungsfähigen Qualifikationen erst einmal erklärt und verdeutlicht werden. Die Ausführungen der Ratgeber darüber haben rationale und emotive Funktionen: Sie sind Argumentationshilfe gegenüber Konkurrenten und stärken das Selbstbewusstsein des Ratsuchenden. Der Erklärungsbedarf (für potenzielle Arbeitnehmer wie -geber) zeigt sich darin, dass Skills um 1990 mehr als 10 % am Gesamttext der Ratgeber einnehmen (Behrend et al. 1988, Bönisch 1991).⁹ Erst in jüngster Zeit werden Skills nicht mehr eigenständig, sondern zusammen mit anderen berufsqualifizierenden Aspekten erörtert.

9 Zu diesen und allen weiteren quantitativen Angaben vgl. im Detail wiederum Berg 2008.

Die Häufigkeitsanalyse von Skill-Nennungen zeigte, dass Geisteswissenschaftler neben charakterlichen v.a. über kognitive Fähigkeiten verfügen (sollten). Für das Persönlichkeitsprofil werden am häufigsten, und zwar in steigendem Maße, Leistungswillen und Selbstmotivation angemahnt (insg. 11 Mal). Ähnlich häufig wird Selbstständigkeit in Arbeitsorganisation und -erledigung erwartet. Dahinter rangieren fast gleichauf Flexibilität und Lernbereitschaft. Qualitäten, die charakterliche wie mentale Belastbarkeit ausmachen, wie etwa Stressresistenz, Durchhaltevermögen, Beharrlichkeit, Selbstvertrauen, Verantwortungsbewusstsein und Zuverlässigkeit, werden weit häufiger gefordert als Eigeninitiative und Zielstrebigkeit. Nur selten genannt werden überregionale Mobilität und Entschlusskraft.

An kognitiven Kompetenzen erwarten die Ratgeber, dass Geisteswissenschaftler Logik und Kreativität gleich stark miteinander kombinieren können (insg. je 12 Mal). Chronologisch betrachtet nimmt dabei der Wunsch nach kreativer Innovativität ab, während der nach logischem, abstrahierendem und systematisierendem Denkvermögen wächst. Außerdem legen Ratgeber Wert auf das so genannte vernetzte Denken. Es fällt auf, dass das Handwerkszeug der Geisteswissenschaftler, die Fähigkeit zur „Symbolanalyse“, aber v.a. ihr soziales, ökologisches, ethisches, kurz: humanistisches Wertedenken, das für die Ratgeber um 1990 angesichts zukünftiger Aufgaben von zentralem Stellenwert für deren Beschäftigungsoption in der Wirtschaft war (Behrend et al. 1988: 78, 84, 88; Bönisch 1991: 4, 14), mittlerweile nur noch selten erwähnt wird. Auch die Fähigkeiten, in Alternativen zu denken, Informationen gegründet zu bewerten und sich schnell in neue Gebiete einarbeiten zu können, geraten zunehmend in Vergessenheit. Dagegen weiterhin von Bedeutung bleiben konzeptionelles Denken und Informationsbeschaffung.

Soziale Kompetenzen werden von den Ratgebern oft nicht spezifiziert, sondern pauschal verlangt (insg. 8 Mal) und nur als Teamfähigkeit konkretisiert (insg. 9 Mal). Mehrheitlich werden Eigenschaften präferiert, die zur Kundenbetreuung unter Wahrung der Unternehmensinteressen nötig erscheinen: Kontaktfreude, Verhandlungsgeschick, zugleich Durchsetzungskraft und Konfliktfähigkeit. Weit abgeschlagen sind interkulturelle und empathische Fähigkeiten. Der jüngste Ratgeber (Daniel 2007) empfiehlt Konkurrenzfähigkeit, Ideologieresistenz und Praxis- bzw. Bürotauglichkeit.

Als kommunikative Kompetenz repetieren alle Ratgeber unisono sprachliche Souveränität (insg. 24 Mal). Worin diese besteht, wird kaum präzisiert;

doch insgesamt wird häufiger auf Präsentationsgeschick als auf Ausdrucks- oder Stilsicherheit gepocht.

2.1.4 Einstiegswege

Ratgeber bemühen sich, qualifizierende Faktoren und Erfolg versprechende Wege in den (Traum-)Beruf aufzuzeigen. Mangelnde Berufserfahrung gilt als größtes Manko der Absolventen. Praxiserfahrung müsse gewonnen werden (insg. 26 Nennungen), und zwar durch Praktika (insg. 16 Nennungen). Damit fordern die untersuchten Ratgeber insgesamt 42 Mal Branchenkenntnisse ein. Darüber hinaus empfehlen sie Praktika weitere 48 Mal als den besten Berufseinstieg. Folglich sind Praktika diejenige Form der Berufsqualifikation, zu der Ratgeber gerade Geisteswissenschaftlern vehement zuraten.

Auch Neben- und Aushilfsjobs sowie freiberufliche Mitarbeit erlauben es, Arbeitgeber für die eigenen Fähigkeiten zu interessieren. Als Wege, fest in ein Unternehmen zu wechseln, erwägen Ratgeber um 2000 befristete Verträge, nach 2000 aber nicht mehr ABM, gegenwärtig die Anstellung bei Zeitarbeitsfirmen. Als gangbare Ausbildungswege werden Volontariate und Referendariate immer noch dreimal häufiger avisiert als Trainee-Programme der Wirtschaft.

Ähnlich wichtig wie Branchenkenntnisse seien Kontakte zu potenziellen Arbeitgebern. Als Networking sowie als Beweis für soziales Engagement dient die meist ehrenamtliche Arbeit in Vereinen, Organisationen, Studentenvertretungen u.Ä. Ebenfalls fast unverzichtbar ist Auslandserfahrung. Demgegenüber verlieren kurze Studiendauer, wirtschaftsbezogene Examensarbeit und überhaupt eine gute Examensnote an Bedeutung, denn alle drei Faktoren werden in neueren Ratgebern keiner Erwähnung mehr gewürdigt.

2.1.5 Weiterbildungen und Zusatzqualifikationen

Neue Bedeutung erlangen theorielastige bzw. studiennahe und praxisferne Formen zusätzlicher Ausbildung. In den jüngeren Ratgebern gewinnen Aufbau- und Ergänzungsstudiengänge nach ihrer Etablierung in den 1990er Jahren (Konegen-Grenier 1997: 11) wieder an Konjunktur (insg. 26 Nennungen, v.a. bei Jüde 1999, Janson 2007). Auch kürzerfristige Fortbildungen, Kurse oder Schulungen werden angeraten (insg. 16 Mal). Pädagogische Zusatzausbildungen und der Master of Business Administration werden dabei am häu-

figsten als konkrete Ziele genannt. Drei Mal wird zur Promotion angeraten – ebenso oft wie zur Umschulung.

Unerlässlich finden alle Ratgeber Kenntnisse in EDV und IT (insg. 21 Nennungen). Eigens Erwähnung findet, dass der moderne Geisteswissenschaftler mit den gängigen PC-Programmen (v.a. zur Textverarbeitung und Präsentation) umzugehen verstehen müsse. Am zweit- und dritthäufigsten werden BWL- und Fremdsprachen-, insbesondere Englisch-Kenntnisse gefordert. Statistik- und juristisches Wissen sowie Maschineschreiben/Stenografie werden nur vereinzelt als berufsqualifizierend benannt.

2.2 Strukturelle Merkmale

2.2.1 Checklisten

Im Gefolge der modernen Daten verarbeitenden Technologien verändern sich die gedruckten Ratgeber seit den 1980er Jahren mikrostrukturell und graphisch. Denn ihre verlegerische Nähe zu Lehrbüchern schlägt sich sowohl in der didaktischen Aufbereitung als auch gestalterisch nieder. Die meisten Ratgeber kommen nicht ohne starke Paragraphierung, graphische Markierungen, hervorgehobene Merksätze („Tipps“), Verweise („Literatur“, „Links“ etc.), lebhaft alternierende Darstellungsweisen (Interview, Abhandlung, Zusammenfassung, Adresslisten, Grafiken) und einen Übungs- oder Aufgabenteil für ihre ‚Schüler‘ aus. So genannte „Checklisten“ nehmen immer breiteren, oft mit leeren Zeilen oder Kästchen gefüllten Raum ein, in dem der Leser selbst arbeiten und das Gelesene auf sich anwenden kann.¹⁰ Der Autor wirkt auf seinen Schützling mithilfe dieser ‚interaktiven‘ Lehr- und Darstellungskonzeptionen zum einen appellativ ein, indem er ihn direkt anspricht, zum anderen befördert er dessen Eigenaktivität, indem er sie vorstrukturiert.

2.2.2 Berufliche Fallbeispiele

Die Ratgeber verwenden kaum mehr Darstellungsmuster, in denen erwartbare Stationen in einer Karriere mit einem Arbeitsplatz, seinem Tätigkeits- und

10 So schon bei Behrend et al. 1988: 97, 124f.; Hibsich 1996: 68f., 129, 130f. u.ö.; Jude 1999: 30; Begemann 2001: 196, 255f., 288 u.ö.; Janson 2007: 53f. u.ö. Besonders ausgeprägt bei Holst 2001: 49 u.ö.; Glaubitz 2001: 157; Hennig, Kunkel 2003: 124ff.

Verantwortungsbereich einschließlich professioneller und sozialer Umfeldmerkmale, finanzieller Perspektiven und Einstiegsprognosen beschrieben werden.¹¹ Die auffälligste strukturelle Neuerung im Untersuchungszeitraum ist, dass vermehrt beruflich erfolgreiche Geisteswissenschaftler in den Ratgebern zu Wort kommen. Vorbildlich dafür scheinen zum einen die universitären Zusatzangebote zur „Berufsfelderkundung“ zu sein (Meyer-Althoff in Berghahn 1995, Schmidt 1992), zum anderen die Sammelbände, die sich als Vordenker einer neuen Beschäftigungsallianz zwischen Geisteswissenschaftlern und Unternehmern verstanden (Adams 1991: 10; Gallio 1995).¹² Fallbeispiele fließen seit den späten 1990er Jahren in wachsender Anzahl in die Ratgeber ein (vgl. Tabelle 1-3). Um 2000 illustrieren sie v.a. die neuen Job-Kapazitäten der Neuen Medien und des Internets (Holst 2001: 66ff.). Während die Anzahl der vorgeschlagenen Berufe in den vergangenen zehn Jahren rapide sinkt, steigt der Anteil von Fallbeispielen auf bis zu 12 % am Gesamtumfang der einzelnen Ratgeber-Texte (Bolduan, Kappei 1998, Jüde 1999).

Erfahrungsberichte erfüllen mehrere Funktionen: Sie veranschaulichen den Inhalt durch die Personifikation eines Problems oder Lösungswegs; sie suggerieren Authentizität des Dargestellten; sie motivieren den Leser mit Identifizierungsangeboten; sie fundieren als empirische Basis die Realitätsnähe der Ratschläge; sie verifizieren die Richtigkeit des gegebenen Rats und bestärken damit als ‚unparteiische Stimme‘ unausgesprochen auch die Kompetenz und Autorität des Ratgeber(-Autor)s; sie sorgen durch einen Sprecherwechsel, meist von der dritten in die erste Person Singular oder Plural, für Abwechslung in der Darstellungsweise; sie bieten mit Fotografien der Betroffenen graphische Auflockerung (z.B. Jüde 1999, Rühl 2004) und nicht zuletzt füllen sie viele Seiten. So besteht eine eigene Buchreihe zu „Berufswahl und Studium“ fast ausschließlich daraus (Lexika-Verlag Würzburg). Nur in Einzelfällen begnügt man sich mit selbst erfundenen (Janson 2007: 41) oder anonymisierten Fallbeispielen (Henning 2000).

Die Beliebtheit der Fallbeispiele in Ratgebern geht so weit, dass Geisteswissenschaftler, die erfolgreich selbständig tätig sind, auch in den Ratgebern Karriere machen können. Solche beruflichen Vorbilder werden in ver-

11 Dieses ‚klassische‘ Textsortenmodell repräsentierten die „Blätter zur Berufskunde“.

12 Zur Illustration dessen ist Gallio 1995 in den Tabellen 1-3 mit abgebildet.

schiedenen Ratgebern befragt (Heike Drummer, Jutta Zwilling in Berger 2002: 125ff. und Rühl 2004: 100f.). Ihre Interviews dienen nicht zuletzt als PR-Arbeit, wenn etwa der Lektor desjenigen Verlages über sich berichtet, der eben diesen Ratgeber herausgibt (Rühl 2004: 112ff.).

Diese Wiederholungen entlarven die Problematik der Erfolg verheißenden Fallbeispiele: Sie stehen für eher exotische als für exemplarische Karrierewege. Denn für den Leser haben sie den Nachteil, dass sie von selten imitierbaren Kombinationen aus Ausbildungen und Erfahrungen bestehen, deren Happyend von Ort, Zeit und Zufall begünstigt ist. Das seit den späten 1990er Jahren gehäufte Auftreten von Beispielen in den Ratgebern indiziert deren Tendenz, immer weniger zu verallgemeinerbaren Berufs- und Karrierewegen anleiten zu können.

3. Berufsfelder und berufliche Bildung

Markant verläuft die Entwicklung der untersuchten Ratgeber in der Analyse-dimension Berufsfelder, mit der sie die für Käufer zentrale Frage, welche beruflichen Wege sie mit einem geisteswissenschaftlichen Abschluss einschlagen können, beantworten. Die Anteile am Gesamttext, in denen Ratgeber alte und neue Berufsfelder eröffnen, wachsen im Laufe der 1990er Jahre von etwa 25 % auf bis zu mehr als 50 % an, um nach 2000 wieder auf etwa 25 % und in jüngster Zeit auf noch max. 15 % zu fallen (vgl. Abbildung 1).

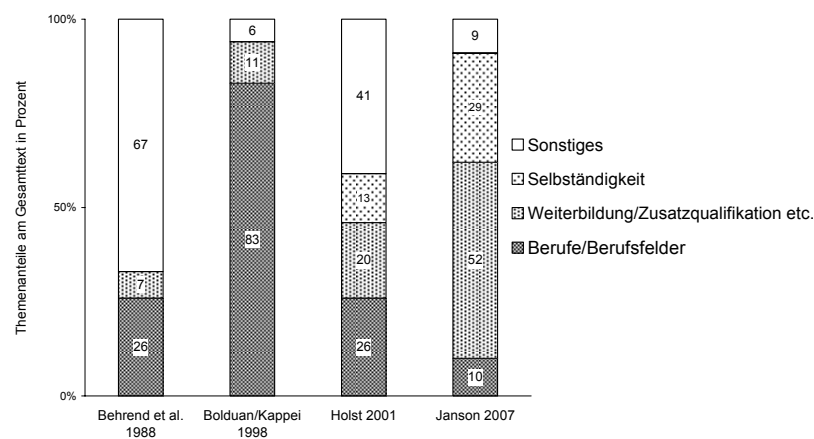
Statt zum direkten Berufseinstieg nach dem Studium leiten die Ratgeber stark zunehmend zur Verbesserung der Einstiegschancen über Umwege wie Weiterbildungsmaßnahmen, Zusatzausbildungen, Aufbau-, Ergänzungsstudiengänge u.a. Zusatzqualifikationen an, so dass etwa 50 % aller Informationen aus solchen bestehen (Janson 2007).¹³

Alternativ dazu empfehlen Ratgeber seit 2000 in steigendem Umfang den Sprung in die Selbständigkeit. Pointiert lässt sich festhalten, dass diejenigen Ratgeber, die sich um das Aufzeigen von Berufsfeldern und -perspektiven bemühen, seltener zu Selbständigkeit raten (Bolduan, Kappei 1998, Jude

13 Ein neuerliches Umdenken zeigt hier Daniel an, der jeglichen Berufseinstieg einer theorielastigen Weiterbildung vorzieht (Daniel 2007: 31f.).

1999, Holst 2001, Daniel 2007). Dagegen geben Ratgeber, die bei der freiberuflichen Existenzgründung helfen wollen, nur wenige Tipps dafür, in welchen Berufsfeldern oder Marktnischen sich ihre Kunden etablieren könnten (Ziehm 2003, Janson 2007).

Abbildung 1: Themenstruktur und -anteile ausgewählter Berufsratgeber



3.1 Branchenanteile¹⁴

Die traditionellen Tätigkeiten für Geisteswissenschaftler liegen im Bildungsbereich des öffentlichen Dienstes (an Schulen, Hochschulen usw.), im Kulturbereich an Bibliotheken, Museen, Galerien, Archiven usw., im Journalismus und Verlagswesen. Seit 1990 suchen Ratgeber neues Job-Potenzial in der Privatwirtschaft. So verwendet Behrend et al. 1988 ein Viertel des Gesamttextes auf Berufsoptionen, und zwar ausschließlich in der Wirtschaft.

¹⁴ Der Umfang, den die Ratgeber einzelnen Branchen reservieren, wurde unabhängig von der unten folgenden Häufigkeitsanalyse der innerhalb dieser Branchen erwähnten Berufe untersucht (vgl. Kap. 3.2), da die bloße Berufsnennung nicht mit der Bedeutung, die diesen Berufsfeldern durch ihren Darstellungsumfang beigemessen wird, korrelieren muss. – Zu den numerischen Analyseergebnissen im Einzelnen vgl. wiederum Berg 2008.

Dabei konzentriert er sich v.a. auf die Bereiche Vertrieb/Logistik und Personalentwicklung, außerdem auf EDV/IT und Externe Kommunikation.

In nachfolgenden Ratgebern aber nimmt die Wirtschaft nur noch etwa die Hälfte vorgestellter Berufsfelder ein. Gerade die neuen Wirtschaftsberufe, die um 2000 noch als zukunftssträftig projiziert worden waren, werden seither immer seltener aufgegriffen. Dazu gehören Unternehmensberatung, die fast völlig verschwindet, und der Bereich Externe Kommunikation/PR/Marketing. Angesichts hoher Anfangserwartungen ist besonders der Bereich der Betrieblichen Weiterbildung/Personalentwicklung diesem Abwärtstrend unterworfen.

Seit den späten 1990er Jahre erobern sich neue Branchen Terrain in den Ratgebern: die Multimedia-Produktion und beinahe gleich stark die Politik als Brotgeber durch Arbeit in Verbänden, Parteien oder im Auswärtigen Amt. Deutlich hinzu gewinnt das Kulturmanagement, das den Kultursektor erneut aufwertet. Erst in jüngster Zeit nehmen die ‚klassischen‘ Archiv-, Informations- und Dokumentationsarbeiten wieder breiteren Raum ein – seltener verortet an staatlich geförderten Institutionen als in privaten Unternehmen. Konstant stark vertreten sind die Medien- einschließlich der Verlagsberufe mit meist mehr als einem Viertel und bis zur Hälfte aller vertretenen Branchen.

Exemplarisch kehrt Janson 2007 zu einer traditionellen Verteilung möglicher Berufe für Geisteswissenschaftler und zu deren klassischem Profil zurück, nämlich zu kulturellen, sprachlichen und didaktischen Aufgaben. Der Kulturbereich umfasst hier ein Viertel, darin sind die Aufgaben in Archiv und Verwaltung neben den neueren im Management beinahe gleich gewichtet. Auffällig ist, dass innerhalb des Wirtschafts- wie des Medienbereiches jeweils Sprachdienstleistungen dominieren (Übersetzen, Korrigieren bzw. Technische Dokumentation), die zusammen ein zweites Viertel vorgeschlagener Berufsfelder bilden. Ein drittes Viertel bedienen allein pädagogische Aufgaben, addiert man die außer- wie innerbetriebliche Erwachsenenbildung/Personalentwicklung.

3.2 *Einzelne Berufe*

3.2.1 Berufe in Bildung, Kultur und Politik

Der traditionelle Lehrerberuf findet kaum mehr Erwähnung in den Ratgebern (vgl. Tabelle 1). Nicht zuletzt dienen Ratgeber dazu, alternative Berufsmöglichkeiten für Geisteswissenschaftler zu erkunden. Dennoch gelten die Fähigkeiten, professionell auf Wissen zu Zwecken der Dokumentation und Information zuzugreifen und dieses Wissen zu Bildung und Belehrung aufzubereiten, weiterhin als berufstaugliches Können infolge eines geisteswissenschaftlichen Studiums. Daher wird der Einsatz dieses Könnens als Dozent/Lehrer, Bibliothekar, Archivar und Informationsvermittler außerhalb des öffentlichen Dienstes entweder in der Selbständigkeit oder in Wirtschaftsunternehmen (Firmenarchiven u.Ä.) gerade auch in jüngerer Zeit angeraten. Eignungsmaßen breit und häufig vertreten sind im Kulturbereich neben dem fest angestellten Museumsmitarbeiter auch der Kulturmanager in öffentlichen oder privaten Diensten.

Recht häufig erwägen die Ratgeber Berufsoptionen in der Politik und die (entgeltliche) Mitarbeit in Organisationen, Vereinen, Verbänden usw. Doch raten sie nicht zu einer Politiker-Karriere, vielmehr eignen sich Geisteswissenschaftler aufgrund der neu an ihnen entdeckten und hoch bewerteten Qualitäten als Autoren und (Kultur-)Manager für Berufe wie Persönlicher oder Wissenschaftlicher Referent und Ghostwriter in Politik und Wirtschaft.

3.2.2 Berufe im Medienbereich

Mit Abstand am häufigsten genannt werden innerhalb des Mediensektors (vgl. Tabelle 2) alle im weiteren Sinne journalistischen Berufe (Redakteur, TV-Producer, „Witzredakteur“ usw.). Deren Erwähnungsquote wird aber dadurch verfälscht, dass seit dem Zuwachs an Neuen Medien um 2000 alle Einzelberufe medienpezifisch mehrfach erwähnt werden (Zeitschriften-, Hörfunk-, TV-, Online-Journalist etc.).¹⁵ Konstant stark vertreten sind auch die Tätigkeiten als Lektor und Übersetzer/Dolmetscher. Deutlich häufiger als noch in den frühen 1990er Jahren genannt wird nun der Beruf des Autors, des-

15 Differenziert wurde nach Medien; aber die oft einzeln aufgelisteten ähnlichen Berufe wie Journalist, Reporter, Korrespondent, (Chef-)Redakteur wurden zusammengefasst.

sen Produktpalette sich um Dreh-, Sach-, Fachbücher und (Auto-)Biographien erweiterte.

Ende der 1990er Jahre behandelten die Ratgeber ausführlich neue Berufsfelder im Multimedia- und Internet-Bereich, für die es nicht nur keine Ausbildungswege, sondern auch keine oder nur „verwirrende“ (Jüde 1999: 97) Berufsbezeichnungen gab. In der Multimedia-Branche könne man als Producer, Konzeptioner, Texter etc. arbeiten. Auch die fortschreitende Verbreitung des Internets berge neue Berufe, denen Holst 2001 eine eigenes „Special“-Kapitel widmet. Zwar nennt er darin nur Webdesigner, Webtutoren (Online-Learning) und Community-Betreuer, doch nehmen diese drei Berufe ein Siebtel des Raumes aller vorgestellten Branchen ein (Holst 2001: 62f., 66ff.). Im Unterschied zu solchen Internet-Berufen hält der Boom der Neuen-Medien-Berufe in den Ratgebern auch nach 2000 noch an.

3.2.3 Wirtschaftsberufe

Die meisten Berufe für Geisteswissenschaftler in der Wirtschaft werden in den Bereichen Personalentwicklung und Externe Kommunikation ausgewiesen (vgl. Tabelle 3). Fasst man die Berufe in der Werbung (PR, Marketing) und in der (nicht nur betrieblichen) Erwachsenenbildung zusammen, erhält man die Spitzenplätze unter den von den Ratgebern generell am häufigsten vorgeschlagenen Berufen, denen dichtauf die journalistischen und publizistischen Berufe folgen. Im PR- und Marketing-Bereich gehören dazu in etwa gleichen Anteilen die Pressesprecher, Marketingbeauftragten u.Ä., die für die Externe Kommunikation im Unternehmen angestellt sind, sowie die PR-Berater, Event-Manager, Promoter usw., die für unabhängige PR-Agenturen arbeiten. Gleich häufig werden didaktische Tätigkeiten in der Betrieblichen Weiterbildung, zu denen Persönlichkeits-, Karriere-, Kommunikations- und Team-Trainer zählen, und in der Erwachsenenbildung, v.a. als Fremdsprachen- und Rhetorik-Lehrer, aber auch als Seminar-Organisator und -Moderator aufgezählt (vgl. Tabelle 1 und 3).

Tabelle 1: Auswahl der am häufigsten genannten Berufe in Bildung, Kultur und Politik

Berufe	Behrend et al. 1988	Bönisch 1991	Gallio ed. 1996	Bolduan, Kappeler 1998	Jude 1999	Holst 2001	Ziehm 2003	Janson 2007	Daniel 2007
Bildung									
Lehrer	x							x	
Universitätsdozent							x		x
(selbst.) Nachhilfelehrer				x			x	x	
Erwachsenenbildung im Allg.						x	x	x	xx
(Fremd-)Sprachenlehrer	x			xx	xx	x	x	xx	x
Kommunikationstrainer							xx		
Sonstige: Coaching, Esoterik, Gesundheitsausbildung, Ahnenforschung, Relocation- Manager, Einrichtungsberater, Yoga-Lehrer etc.					x	xx	xx	xx	xx
Seminar-Organisation/ -Leitung/-Moderation			XX	xx		xx			xx
Reiseleiter							xx		x
Kultur									
Bibliothekar				x				x	x
Archivar				x				x	xx
Info- u. Doku-Wesen								xx	x
Museumsmitarb./Kurator			X	x	xx	xx		X	xx
Kulturmanager			X	xx	xx	xx	xx	xx	x
Fundraising					x				
Kunsthandel/-versicherung					x	x			
Design-Manager					x	x			
Politik									
Mitarbeit in (Int.) Org./Vereinen/ Verbänden etc.				xx	X	x	xx		xx
Persönl. Referent/Ghostwriter			XX	xx		xx	xx		
Auswärtiger Dienst/ Entwicklungspolitik					xx	x			

Legende: x Einmalnennung eines Berufs
 xx Mehrfachnennung eines Berufs
 X Nennung eines Berufs in Form eines Fallbeispiels
 XX Mehrfachnennung in Form mehrerer Fallbeispiele

Tabelle 2: Auswahl der am häufigsten genannten Berufe im Medienbereich

Berufe	Behrend et al. 1988	Bönisch 1991	Gallio ed. 1996	Bolduan, Kappei 1998	Jüde 1999	Holst 2001	Ziehm 2003	Janson 2007	Daniel 2007
Medien/Publizistik									
Print-Journalist/-Reporter/-Redakteur			X X	xx X	xx X	xx X	xx	xx X	xx
Hörfunk-Journalist/-Redakteur			X	xx	x	x			x
TV-Journalist/-Redakteur			X	xx	x	x			x
TV-Produzent/-Redakteur			X	x	X			x	
Redakteur Casting/Witz/Unterhaltung etc.				xx xx	xx				
Online-Journalist/-Redakteur				xx	xx	x		xx	
Bild-Journalist/-Redakteur				xx		x			
Moderator				xx		x		x	
Lektor			X	xX	x	x	xx		x
sonst. Verlagsabt. (Recht, PR, Finanzen, Vertrieb etc.)			X	xx	x				xx
Anzeigen-Vertrieb					X				
Autor (Sach-, Fach-, Drehbücher, Biographien etc.)			X X	x	xx	xx	xx X	x	
Literaturagent			X	x		x	x		
Literatur-/Kulturkritiker				xx			x		
Korrektor				x		x	x		
Übersetzer		x	X	xx	x	xx	x	xX X	
Dolmetscher					x		x	x	
Musikindustrie					x				
Multimedia-Producer/-Konzeptioner/- Texter etc.				xx	xx X X	xx		xx	xx
Internet									x
Webdesigner						xx		x	
Online-Learning/Web-Tutor						xx	x		
Community-Betreuer/Veranstaltungsmag.						xx X	x		

Legende: x Einmalnennung eines Berufs
 xx Mehrfachnennung eines Berufs
 X Nennung eines Berufs in Form eines Fallbeispiels
 XX Mehrfachnennung in Form mehrerer Fallbeispiele

Tabelle 3: Auswahl der am häufigsten genannten Berufe in der Wirtschaft

Berufe	Behrend et al. 1988	Bönisch 1991	Gallio ed 1996	Bolduan, Kappel 1998	Jüde 1999	Holst 2001	Ziehm 2003	Janson 2007	Daniel 2007
Wirtschaft									
Assistent/Referent d. Geschäftsleitung		x		X				x	
Mitarb./Leiter Produktion oder Einkauf	Xx	xx							
Sachbearb. Finanzen		x							
Vertrieb/Verkauf/Vertreter, inkl. Online-Handel	X	xx			xx	xx	xx X	x	x
Export/Berater Auslandsinvestition	Xx	x			xX	x	x		
Logistik	X	xx S			x				
DV/EDV-Systemwartung/-planung/IT	Xx	xx			xx X	xx			
Computerlinguist								xX	
Technischer Redakteur/Texter	Xx	xx			xX			xx X	
Unternehmensberater				x	xX	x	xX	x	
Info-Broker/Wissensmanager		xx	X	x	xX	xx	xx	x	
Kundenbetreuer/Reklamation	X	x		x				x	
Mitarb./Leiter Callcenter								xx	x
Personalentwicklung/ Betriebliche Weiterbildung im Allg.	X	x	X		xx XX	xx	xx	Xx	x
Personality-/Karriere-Berater, Teamtrainer, Rhetorik/Kommunikation			X		xx	xx	X		
Manager-Trainer				x	x	Xx	x		
Betriebssport-Organisator	X								
Personalrekrutierung	X	xx		X	x	xx		x	
Personalwesen/-verwaltung (Sachbearb. Lohn)	X					xx		x	
Interne Kommunikation						x			
Betriebs-/Mitarbeiterzeitung	X			xX	xX				
Business-TV/Intranet					xx	xx			
Externe Kommunikation									
PR-/Öffentlichkeitsarbeit, Pressesprecher		xx	XX	xx X	xx	xx X		x	
Marketing, Werbung	X	xx	X	X	xX X	x		xx	x

Berufe	Behrend et al. 1988	Bönisch 1991	Gallio ed 1996	Bolduan, Kappel 1998	Jude 1999	Holst 2001	Ziehm 2003	Janson 2007	Daniel 2007
Kontakter				x					x x
Marktforscher	X	S	X	S	S	x	xX		
Trendscout						xx			
PR-Berater			X	XX	X		X		
Event-Manager/Sponsoring/ Direktmarketing/Promotion				xx	xx X	xx			
(Werbe-)Texter			X	x	x	x	x	xX	x
Producer/Werbemanager				xx		x			x
Grafiker/Art-Buyer				x	x				

Legende: x Einmalnennung eines Berufs
 xx Mehrfachnennung eines Berufs
 X Nennung eines Berufs in Form eines Fallbeispiels
 XX Mehrfachnennung in Form mehrerer Fallbeispiele
 S Nennung eines Berufs für Sozial- und nicht für Geisteswissenschaftler

Einen Sonderfall unter den Ratgebern stellt in dieser Analysedimension Ziehm (2003) dar, die ausschließlich Berufe für Selbständige abhandelt und dafür einige „Geschäftsideen“ anbietet. Gehäuft verbreitet dieser Ratgeber daher Ideen zur selbständigen Arbeit als Dozent oder Autor. Er schlägt z.B. vor, Autor von Reiseführern, Fach- und Sachbüchern, „Auto“-Biographien von Prominenten oder Ghostwriter für Manager und Politiker zu werden, eine Yoga-Schule zu gründen, Kurse in Ahnenforschung und Trainings für Auswanderer anzubieten, als Relocation-Manager, der Zugereisten bei der Orientierung an ihrem neuen Wohnort hilft, als Einrichtungsberater oder TV-Experte zu arbeiten (Ziehm 2003: 46f., 49f.). Die kreativen Vorschläge dieser Ratgeber-Autorin erscheinen ungewöhnlich, doch sind sie, wenn auch seltener, durchaus im Horizont der übrigen Ratgeber vertreten.¹⁶ Die Perspektiven

¹⁶ Sehr ähnliche Tätigkeiten wurden (wie beim Beruf „Journalist“) hier analytisch zusammengefasst.

für selbständige Reiseleiter, Kulturmanager, Info-Broker und Personalmanager ähneln denen für fest angestellte Kollegen.

Entwürfe, etwa als Literaturagent, Literaturkritiker, in der Musikindustrie, im Anzeigenvertrieb, für Kunsthandel und -versicherung, als Bildschirmdesigner, Design-Manager oder Trendscout seinen Lebensunterhalt zu verdienen, die um 2000 progredieren, setzen sich insofern nicht durch, als jüngere Ratgeber diese Berufsvorschläge nicht mehr übernehmen. Die jüngsten Ratgeber überlassen viele der vormals innovativen Berufe insbesondere in der EDV- und IT-Branche, für die es in den 1990er Jahren nicht genug qualifizierte Arbeitskräfte gab, heute wieder den Spezialisten.

Ähnlich ergeht es Manager-Trainern und Marktforschern (ohnein zu meist nur für Sozialwissenschaftler vorgesehen), aber auch den Mitarbeitern in der Internen Kommunikation, an Betriebszeitungen, Intranet und Business-TV. Die um 1990 avisierten Einsatzmöglichkeiten von Geisteswissenschaftlern in der Logistik, Einkaufs- und Produktionsleitung oder in der Betriebs-sport-Organisation von Wirtschaftsunternehmen werden nicht mehr aufgegriffen. Doch weiterhin angeraten werden, alternativ zu derartigen Tätigkeiten innerhalb von Unternehmen, die selbständigen Varianten des Handels, etwa als Franchise-Unternehmer oder Online-Händler.

In summa weniger häufig als diese für Geisteswissenschaftler überwiegend neuen Berufe werden die ‚klassischen‘ veränderungsresistenten und deshalb in ihrer Bezeichnung modifikationsarmen Berufe genannt wie Bibliothekar, Archivar, Informations- und Dokumentationsfachmann, Museumsmitarbeiter, Übersetzer, Dolmetscher, Technischer Dokumentator und Lektor.

Festzuhalten bleibt, dass Ratgeber in langer Sicht betrachtet nach wie vor kommunikationsstarke Berufe im Bildungs-, Werbe- und im Medienbereich empfehlen, die sie um Berufe in den Neuen Medien ergänzt haben. Doch in jüngster Zeit konnten sie das Berufespektrum für Geisteswissenschaftler nicht erweitern. Gegenwärtig werden keine neuen alternativen Berufsoptionen aufgezeigt.

4. Resümee

Geisteswissenschaftler verfügen nicht über eine Ausbildung, die auf einen bestimmten Beruf vorbereitet. Im Gegenteil, das berufsferne Studium wird eher als „qualifikatorischer Umweg“ in Wirtschaftsberufe und „Wettbewerbsnachteil“ gegenüber Fachkollegen angesehen (Falk 1991: 87). Doch die Ratgeber der 1990er Jahre wollen ihre Klienten ermutigen. Mit Schlüsselqualifikationen (Soft Skills) würden Geisteswissenschaftler zu „Generalisten“ (Bönisch 1991: 38) und „flexiblen Allroundern“ (Butz et al. 1997), also beinahe universal und auch in der Wirtschaft einsetzbar. Sie sind für alle Arbeiten, aber für keinen Beruf qualifiziert. Insofern öffnen sich ihnen Berufsfelder statt Berufe und Arbeitsfelder statt fixierbarer Arbeitsplätze (Jüde 1999, Janson 2007).

Der technologische und ökonomische Boom der späten 1990er Jahre beförderte neue Beschäftigungsoptionen in der Privatwirtschaft. Als zukunfts-trächtig galten neben Unternehmensberatung, EDV und IT, Vertrieb und Logistik, v.a. Marketing und Personalentwicklung. Hinzu kamen außerdem die neuen Internet- und Multimedia-Bereiche. Doch räumen die Ratgeber diesen guten Aussichten nach 2000 immer weniger Raum und damit Stellenwert ein. Sie perspektivieren Jobs seltener im Multimedia- und gar nicht mehr im Internet-Bereich und überlassen auch EDV und IT wieder den Spezialisten. An Relevanz verlieren Geisteswissenschaftler im Manager-Training wie in der unternehmensinternen Kommunikation.

Wenn die neu entdeckten Wirtschaftsbranchen schrumpfen, gewinnen die traditionellen Medien-, Bildungs- und Kulturbereiche in den Ratgebern wieder hinzu. Immer stark avisieren sie die Medien- einschließlich der Verlagsberufe. In jüngster Zeit nehmen die ‚klassischen‘ Archiv-, Informations- und Dokumentationsarbeiten wieder mehr Platz ein – seltener verortet an staatlichen als an privaten Institutionen.

Die Ratgeber zeigen ein Tätigkeitsspektrum, das kurz gefasst drei Kompetenzen von Geisteswissenschaftlern abdeckt: sprachliche (Werbung, Medien, Publizistik), sozial kommunikative (PR, Kultur, Journalismus) und didaktische (Bildung). Entsprechende Berufe lassen sich sowohl im öffentlichen als auch im privaten Dienst ausüben, sowohl fest angestellt als auch freiberuflich. Aus Kombinationen dieser drei Dimensionen (Auftragsart, Auf-

traggeber, Rechtsform) bestehen folglich die Vorschläge der Ratgeber. Daher nehmen die Spitzenplätze unter den von ihnen am häufigsten vorgeschlagenen Berufen die in der Werbung (PR, Marketing) und in der (nicht nur betrieblichen) Erwachsenenbildung ein, dicht gefolgt von journalistischen und publizistischen Tätigkeiten.

Doch fällt auf, dass seit 2000 in summa immer weniger Berufe aufgezählt werden, die Geisteswissenschaftler ergreifen könnten (vgl. Tabelle 1-3) – obwohl davon ausgegangen werden muss, dass der Leser weiterhin Berufsoptionen von den Ratgebern zu wissen verlangt. Diesen Befund bestätigt in signifikanter Weise, dass die Ratgeber sich auch ihrem Umfang nach immer weniger mit Berufen überhaupt beschäftigen. Die Anteile am Gesamttext, in denen Ratgeber alte und neue Berufsfelder eröffnen, stiegen um 2000 auf mehr als die Hälfte an und fielen seither auf noch maximal ein Siebtel. Dieser rapide Schwund an beruflichen Optionen nach 2000 signalisiert einen grundsätzlichen Wandel in den Ratgebern, den diese in dieser Klarheit nicht explizieren würden, sondern nur durch ihre Strukturierung zur Sprache bringen: Man braucht Alternativen zu den ‚klassischen‘ Berufsfeldern, doch die in der Wirtschaft erwarteten schwinden für Geisteswissenschaftler und neue Berufsziele sind nicht in (ihrer) Sicht.

Parallel zu dieser Entwicklung vermehren sich Anzahl und Umfang von Erfahrungsberichten und Fallbeispielen in den Ratgebern seit den späten 1990er Jahren. Jedes dieser Beispiele präsentiert die Erfolgsgeschichte eines Geisteswissenschaftlers. Doch deren singuläre, kontingente Merkmalskombination ist für den Leser nicht imitierbar. Fallbeispiele sind keine konkreten Handlungsanweisungen, sondern allenfalls Hoffnungsträger. Ratgeber können heute offenbar keine Karrierewege mehr anbieten, die verallgemeinerbar wären oder die zur Nachahmung anleiteten.

Vielmehr bieten sie Umwege und Auswege aus der momentanen Berufssituation vieler Geisteswissenschaftler. Statt für Berufe und Berufseinstieg vermehren sie ihre Ratschläge dafür, sich als Geisteswissenschaftler selbstständig zu machen (Ziehm 2003), nach dem Studium weitere Studiengänge und andere Weiterbildungen zu absolvieren oder eine Jobalternative im Ausland zu suchen (Janson 2007: 89ff.). Nachdrücklich empfohlen werden Praktika, denn sie fördern Kontakte, zeugen von Engagement und Branchenerfahrung. So propagiert einer der jüngsten Ratgeber, irgendeinen Job zu ergrei-

fen, sei es auch eine studienferne, unterqualifizierte oder unentgeltliche/ehrenamtliche Arbeit (Daniel 2007).

Kompensiert werden soll durch selbständige oder unterbezahlte Arbeitsaufnahme die aktuelle Arbeitsmarktsituation, in der das Angebot an qualifizierten Bewerbern die Nachfrage übersteigt (Janson 2007: 80). Aus diesem „Verdrängungswettbewerb“ unter Fachkollegen, anderen Akademikern und Praktikern (Behrend et al. 1988: 12, 85) ist eine neue Schlüsselqualifikation hervorgegangen: die Konkurrenzfähigkeit, die nicht mehr nur Rivalität, sondern eine kognitive wie soziale Kompetenz ist. Der Geisteswissenschaftler muss lernen, sich dem (Arbeits-)Markt anzupassen, wenn er wirtschaftlich überleben will: durch Qualifikation, (Kunden-)Kontakte, eigene PR und Selbst-Marketing. Konkurrenzfähigkeit besteht darin, einen zu erwerbenden Wissens- und Methoden-/Technikvorsprung im Zweifelsfall billiger als andere Anbieter auf dem Arbeitsmarkt feilzubieten (Daniel 2007).

Dass Ratgeber die Erfolgsaussichten ihrer eigenen Ratschläge zunehmend relativieren, verrät ihre Desillusionierung. Wollten sie noch um 1990 eine „Starthilfe“ sein und „Erfolgsrezepte für den Karrierestart“ liefern (Adams 1991: 10), müssen sie bald eingestehen, „keine Patentrezepte“ bieten zu können, allenfalls noch „Hilfe zur Selbsthilfe“ (Jüde 1999: 16).

Dennoch schauen Ratgeber zwar vorsichtig, aber generell optimistisch in die Zukunft. Erst die jüngsten Exemplare zweifeln an einer Chancenverbesserung für ihre Kunden. Sie hoffen zwar auf den demographischen Wandel und steigenden Fachkräftemangel (Janson 2007: 78), doch verlören Hochschulabschlüsse¹⁷ durch die „Akademisierung“ mancher Branchen (Bolduan, Kappei 1998: 40), durch Globalisierung und Technisierung der Wirtschaft an „Werthaltigkeit“ (Daniel 2007: 21). Deshalb erwarten sie, dass Geisteswissenschaftler in der näheren Zukunft immer weniger befriedigende Arbeiten übernehmen müssen (ebd.: 20). Sie lassen schließen, dass ein Hochschulabschluss zukünftig eine unvermeidliche, aber allein unzureichende Qualifikation für einen Job sein wird.

Hoffnungen auf eine allgemeine Verbesserung des Arbeitsmarktes oder Forderungen an eine Änderung der Arbeitsmarktpolitik werden nicht laut.

17 B.A.-/M.A.-Studienabschlüsse werden von den untersuchten Ratgebern noch nicht diskutiert.

Als normative Textsorte vermitteln Ratgeber zwischen den sozialen Ansprüchen und denjenigen, die diese erfüllen wollen. Daher fordern sie bedingungsloses und unermüdliches Anpassungsstreben von ihren Lesern.

Literatur

- Begemann, Petra*, 2001: Keine Angst vor dem Studienende. Berufsorientiert studieren – überzeugend bewerben – souverän einsteigen. Frankfurt a.M./New York: Campus.
- Behrend, Diederich, Biel, Georg, Bönisch, Walter, Honolka, Harro und Herbert Reimann*, 1988: Wohin nach dem Studium? Chancen für Geistes- und Sozialwissenschaftler in der Wirtschaft. München: MVG.
- Berg, Gunhild*, 2008: Was soll nur aus dir werden? Alte und neue Antworten in Berufsratgebern für GeisteswissenschaftlerInnen. Working Paper Series 21, Rat für Sozial- und Wirtschaftsdaten (Hg.); [http://www.ratswd.de/download/working papers2008/21_08.pdf](http://www.ratswd.de/download/workingpapers2008/21_08.pdf).
- Berger, Anja*, 2002: Karrieren unter der Lupe: Geschichtswissenschaftler. Würzburg: Lexika VI.
- Berghahn, Rüdiger, Kahlke, Winfried, Meyer-Althoff, Martha und Volker Schurig*, 1995: Berufsfelderkundungen. Beispiele aus Medizin, Natur- und Geisteswissenschaften. Hamburg: IZHD.
- Bolduan, Gudrun und Kathrin Kappei*, 1998: So finden Magister einen Job! Der unentbehrliche Ratgeber für den Berufseinstieg. Adressen, Tips, Einstiegshilfen. Frankfurt a.M.: Eichborn.
- Bönisch, Walter* (Hg.), 1991: Mit Kant und Kafka in die Wirtschaft. Studierende der Geistes- und Sozialwissenschaften: Arbeitskräfte für morgen – Arbeitskräfte mit Schlüsselqualifikationen. 2. Aufl. München: Student u. Arbeitsmarkt e. V.
- Bundesanstalt für Arbeit* (Hg.), 1978 ff.: Blätter zur Berufskunde. Loseblatt-Sammlung. Bielefeld: Bertelsmann.
- Butz, Bert, Haunss, Sebastian, Hennies, Robert und Martina Richter*, 1997: Flexible Allrounder. Wege in den Beruf für PolitologInnen. Ergebnisse einer AbsolventInnenbefragung am Institut für Politische Wirtschaft der Universität Hamburg. Hamburg: Lit.
- Daniel, Marc*, 2007: „Sie haben also überhaupt keine Ahnung!“ Berufswahl-, Studien- und Bewerbungsstrategien für Geistes-, Sozial- und Sprachwissenschaftler. Nordstedt: Books on Demand.
- Falk, Rüdiger*, 1991: Geisteswissenschaftler auf dem Arbeitsmarkt. S. 85-99. In: *Montani Adams* (Hg.), Geisteswissenschaftler in der Wirtschaft. Starthilfen und Ausichten. Frankfurt a.M./New York: Campus.
- Gallio, Claudio* (Hg.), 1995: Freie Laufbahn. Berufe für Geisteswissenschaftler. Mannheim: Bollmann.
- Glaubitz, Uta*, 2001: Jobs für Bücherwürmer und Leseratten. Machen Sie Ihre Leidenschaft zum Beruf. Frankfurt a.M./New York: Campus.

- Hennig, Annegret und Andrea Kunkel*, 2003: Karrieren unter der Lupe: Erfolgreiche Studienabbrecher. Würzburg: Lexika VI.
- Henning, Celina*, 2000: Karrieren unter der Lupe: Musik- und Theaterwissenschaft. Würzburg: Lexika VI.
- Hibsch, Martin*, 1996: Erfolgreiche Schritte in die Berufspraxis. Ein Leitfaden für Hochschulabsolventen. 2., überarb. Aufl. Düsseldorf: VDI.
- Holst, Ulrich*, 2001: Karriereplanung für Geisteswissenschaftler. Das Stufenprogramm zum Erfolg, Berufsfelder mit Perspektive. Mit exklusivem Internet-Service. Niedernhausen i. Ts.: Falken.
- Janson, Simone*, 2007: Der optimale Berufseinstieg. Perspektiven für Geisteswissenschaftler. Darmstadt: Wissensch. Buchgesellschaft.
- Jüde, Peter*, 1999: Berufsplanung für Geistes- und Sozialwissenschaftler. Oder die Kunst eine Karriere zu planen. Köln: Staufenberg.
- Konegen-Grenier, Christiane*, 1997: Berufschancen für Geisteswissenschaftler. Köln: Deutscher Instituts-Verlag.
- Meyer-Althoff, Martha*, 1995: Berufsfelderkundungen in den Geisteswissenschaften – fünfzehn Jahre Erfahrungen in Hamburg. S. 112-180. In: *Rüdiger Berghahn, Winfried Kahlke, Martha Meyer-Althoff und Volker Schurig*: Berufsfelderkundungen. Beispiele aus Medizin, Natur- und Geisteswissenschaften. Hamburg: IZHD.
- Montani Adams, Marco* (Hg.), 1991: Geisteswissenschaftler in der Wirtschaft. Starthilfen und Aussichten. Frankfurt a.M./New York: Campus.
- Rühl, Margot* (Hg.), 2004: Berufe für Historiker. Darmstadt: Wissensch. Buchgesellschaft.
- Schmidt, Dieter*, 1992: Berufserkundungen im Rahmen des philologischen Studiums an der Universität Tübingen. In: *Rüdiger vom Bruch* (Hg.), 1992: Neue Berufsperspektiven für Geistes- und Sozialwissenschaftler. Symposium Tübingen 9.12.1991. Tübingen: DIFF.
- Vollmer, Marianne*, 1998: Zurück in den Beruf. Regensburg: Walhalla VI.
- Ziehm, Claudia*, 2003: Selbständig arbeiten als Geistes- und Sozialwissenschaftler. Geschäftsideen, Markt und Kunden, Businessplan, Existenzgründung, Finanzen und Recht. Bielefeld: Bertelsmann.